

КОНЦЕПЦИЯ МАГАЗИНА У ДОМА КАК ИНСТРУМЕНТ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В данной статье рассмотрены подходы, на основе которых может быть сформирована концепция магазина у дома, позволяющая создать эффективно работающий магазин и выгодно отличаться от конкурентов.

In this article are examined the approaches, on basis of which can be formed the concept “of store in house”, which allows to create the effectively working store and it is differ significantly of the competitors.

Ключевые слова: формат магазина; концепция магазина; магазин у дома; мерчандайзинг; программы лояльности.

Key words: the size of store; the concept of store; the store in house; merchandayzing; the program of loyalty.

Основное развитие ритейла сегодня направлено на освоение новых территорий. Цель такой стратегии – увеличение своей доли рынка. Этой стратегии придерживаются крупные и средние торговые организации, которые начали экспансию с больших городов в регионы, тем самым ухудшая положение дел мелких магазинов в регионах. Большой проблемой для них остается слабое понимание того, как должен функционировать современный магазин в условиях ужесточения конкуренции. Большая часть магазинов продолжает работать по старинке, без использования современных торговых технологий, таких как четкое определение формата работы магазина, формирование оптимального товарного портфеля, установление гибких цен, создание атмосферы, способствующей активной продаже товаров, применение мерчандайзинга и мероприятий по активизации розничных продаж.

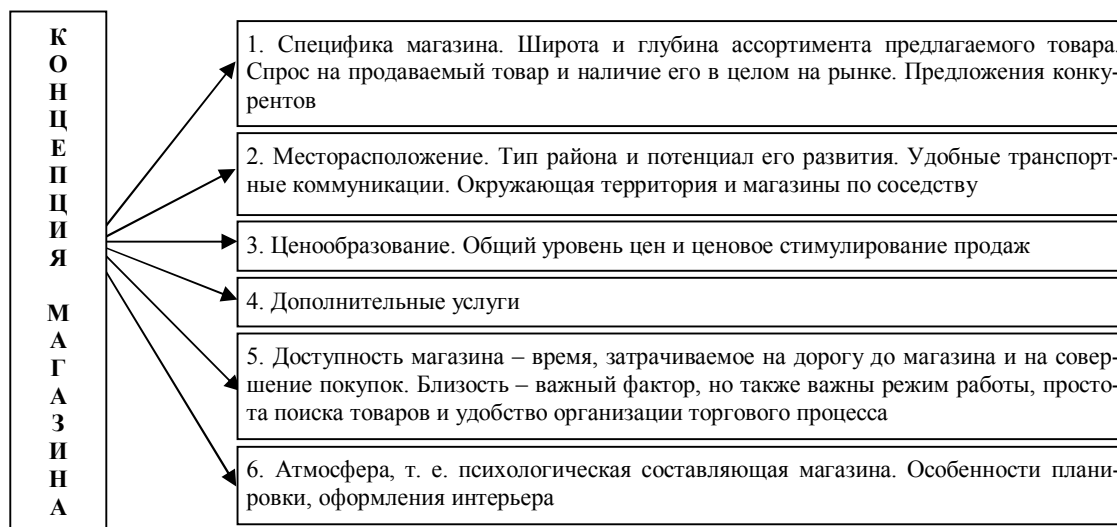
Современный магазин – это сложная система, деятельность и жизнеспособность которой определяется большим количеством характеристик и параметров. Некоторые из них являются постоянными (месторасположение, торговая площадь), и они не могут изменяться, подстраиваясь под требования рынка.

Другими характеристиками, такими, как ассортимент, торговое пространство и мерчандайзинг, реклама, продвижение и программы лояльности, необходимо управлять для повышения доходности и конкурентоспособности магазина. Проблема повышения конкурентоспособности и прибыльности магазина в настоящее время является очень актуальной, так как выжить и успешно существовать на розничном рынке в условиях агрессивной конкуренции становится все сложнее.

Одним из решений может быть разработка или изменение концепции магазина, которая обеспечивает конкурентоспособность торгового объекта и выделяет ее на розничном рынке.

Концепция магазина – это руководящая идея для дальнейшей разработки, ведущий замысел. В настоящее время говорят о мультиатрибутивной концепции розничного магазина, т. е. концепцию магазина рассматривают как совокупность выгод для покупателя (рисунок).

Составляющие концепции магазина



Примечание – Источник [1].

Разработка концепции позволяет решить основные задачи работы магазина:

- рационально позиционировать создаваемый торговый объект, определить его эффективную зону обслуживания;
- определить структуру эффективного управления магазином;
- определить оптимальную структуру ассортимента и перечень предоставляемых услуг;
- разработать стандарты мерчендайзинга и план маркетинговых мероприятий [2].

Исходной информацией для разработки концепции магазина является:

1. Численность людей, проживающих в данном населенном пункте. Эта информация позволит оценить, каким может быть по размеру торговой площади и формату магазин.

2. Структура населения по доходам, возрасту. Информация о структуре населения позволит создать определенный образ магазина у целевой аудитории и сформировать ассортимент, который ожидает покупатель. Если население – это люди с низким уровнем дохода, о чем свидетельствует размер среднего чека в магазине, то дизайн магазина должен быть простым, ассортимент представлен набором покупательской корзины, т. е. он должен быть не широким и не глубоким. Формат магазина, соответствующий этой структуре населения, – мини-маркет или дискаунтер. Следовательно, концепцией магазина в этом случае будет создание магазина эконом-класса, т. е. стоит задача минимизировать затраты на работу магазина, оптимизировать ассортимент и установить цены, по которым готовы покупать товары обслуживаемые жители. Опрос жителей позволит лучше понять их желания и потребности.

3. Количество розничных торговых объектов – конкурентов, осуществляющих продажу аналогичных товаров. Необходимо оценить их сильные и слабые стороны. Для оценки конкурентов можно использовать следующие критерии: режим работы, методы продажи, атмосфера магазина, ассортимент, цены, выкладка товара, качество обслуживания персоналом, уровень заработной платы, проводимые мероприятия по удержанию и привлечению новых покупателей, дополнительные услуги. Каждый из указанных факторов может помочь создать свое преимущество. Однако часто руководители магазинов не изучают своих конкурентов, а если и посещают их магазины, то только с целью найти в нем недостатки. В результате в регионах преобладают ценовые войны, в которых мало победителей.

4. Ассортиментная политика определяется категорией покупателей магазина (по размеру среднего чека). К сожалению, в большинстве торговых объектов ассортимент товаров магазина чаще всего формируется исходя из собственного понимания работниками, каким он должен

быть, без ориентации на запросы покупателей. Если магазин уже функционирует, можно провести анкетирование покупателей с целью изучения влияния ассортимента на выбор ими магазина. Следует также изучить ассортимент и продажи у конкурентов. Это позволит сократить размер балластного товарного запаса.

5. Ценовая политика магазина определяется категорией покупателей. Если жители имеют низкий уровень дохода, то концепция магазина низких цен будет вполне уместной. Как этого достичь? Как показывает практика, сегодня преобладает затратный метод установления цен на товары магазина. Следовательно, в концепции необходимо предусмотреть жесткий контроль над затратами.

6. Размещение товара на торговом оборудовании магазина – важная составляющая концепции. Каждому товару должно быть определено место на полке или в определенной зоне торгового зала. Для этого существуют правила мерчандайзинга, которыми в сельских магазинах владеют слабо. На практике можно наблюдать такую картину: товара в магазине так много и размещен он таким образом, что покупатель ничего не может найти и уходит в другой магазин, где ему легче ориентироваться. Поэтому концепция магазина должна предусматривать описание торговых зон магазина, указание, какие товары будут размещены в этих зонах, какое торговое оборудование необходимо для показа товара, каким образом будет осуществлена его выкладка.

7. Разработка мероприятий, направленных на привлечение и удержание покупателей в магазине: использование скидок, подарков, купонов. Активность этих мероприятий, особенно, если это новый магазин, позволит привлечь значительное количество первичных покупателей [2].

Таким образом, за основу в разработке концепции форматов торговли можно взять факторы предпочтений магазинов покупателями, т. е. характеристики, которые определяют ценность торгового объекта для покупателей. Выделим основные из них: месторасположение, ассортимент, реклама и продвижение товаров, предлагаемые услуги, физические атрибуты магазина, внутренняя атмосфера магазина, послепродажный сервис.

Как правило, магазин создается на основе одного из направлений в торговле: магазин у дома; специализированный магазин; гипермаркет или супермаркет.

Остановимся на одном из перечисленных направлений – создание магазина у дома (за рубежом они именуются *convience store*).

Сейчас востребованность магазинов у дома возросла. Это обусловлено следующими аспектами.

Розничный рынок продовольственных товаров практически безразмерный. Продукты питания – это тот товар, который пользуется спросом в любых условиях, практически независимо от экономического состояния страны и финансового положения потребителей. Поэтому продовольственный магазин – это своего рода «вечный двигатель» торговли, тем более выгодный.

Магазины у дома – это продовольственные магазины самообслуживания или применяющие традиционное обслуживание с ограниченным предложением товара (до 3 000–5 000 наименований) и небольшой торговой площадью (до 100–150 м²). И это именно тот формат магазина, в котором есть насущная потребность. Существует простая закономерность: чем чаще мы пользуемся какой-либо продукцией, тем ближе к нам должен находиться магазин, в котором ее можно приобрести. Именно в таком «магазине у дома» должны продаваться товары повседневного спроса для живущих рядом с ним покупателей. Несмотря на активное строительство гипер- и супермаркетов, такие торговые объекты всегда будут ближе к покупателю. По статистике, если до супермаркета необходимо добираться более десяти минут, многие предпочтут сделать покупку рядом с домом. Покупатели стали более рациональными, не готовы нести дополнительные затраты при совмещении семейного отдыха и пополнения семейных запасов. И отдадут предпочтение покупкам в магазинах у дома.

Традиционно такие магазины располагаются в спальных районах, в зоне обширных жилых массивов, вблизи транспортных или пешеходных потоков. Ведь постоянные покупатели заходят в них практически ежедневно. Как правило, такие магазины имеют место и в сельских населенных пунктах, зачастую это может быть единственный магазин.

В структуре розничного рынка указанный формат занимает промежуточное положение между супермаркетами и дискаунтерами. Как известно, супермаркетом называется крупный розничный магазин (от 500 м²) самообслуживания с доступным уровнем цен, невысокими наценками и большими и большими объемами продаж, который торгует широкой номенклатурой продуктов питания и сопутствующих товаров. Иной торговой нишей являются дискаунтеры – магазины, предлагающие покупателям достаточно ограниченный ассортимент товаров (3–6 тыс.

наименований) по сниженным розничным ценам. Основная концепция таких магазинов – сервис должен быть минимальным.

Магазин у дома также как и дискаунтер формирует ограниченный ассортимент товаров повседневного спроса, но по уровню сервиса должен соответствовать принципам работы супермаркета. Отдельный вопрос в этом случае ценовая политика – цены на товары в магазине у дома должны и могут быть выше, чем в супермаркете или дискаунтере. Покупателя в таких магазинах привлекает своеобразный микроклимат, определяемый как «домашняя атмосфера», когда покупателя знают в лицо, а так же возможность воспользоваться дополнительными услугами, которые являются частыми «спутниками» рассматриваемого нами формата: химчистка, проявка и печать фотографий, аптечный пункт, услуги операторов сотовой связи.

Уникальным преимуществом магазинов у дома является возможность налаживания индивидуальных контактов с покупателями. В супермаркетах у кассиров и продавцов нет необходимости общаться с покупателями, и весь процесс обслуживания построен на оперативности и автоматизме. В небольших же магазинах, у продавца есть возможность пообщаться с клиентами, узнать их мнения по поводу товаров. Необходимо использовать это преимущество – пусть продавцы записывают все негативные и положительные высказывания покупателей, это поможет в дальнейшем максимально изучить потребности целевой аудитории.

Одна из важнейших отличительных черт магазина у дома – высокий сервис. Собственно, зарождение и триумфальное шествие формата по миру обусловлено способностью маленьких магазинов приспособиться к потребностям клиентов. За рубежом *convenience stores* работают круглосуточно, без выходных. Как правило, несмотря на ограниченное пространство, такие магазины стремятся предоставлять населению дополнительные услуги. В Японии, где магазины у дома необычайно популярны, есть даже поговорка: «Если рядом есть 7-Eleven (марка успешной японской сети), беспокоиться не о чем». Во многих магазинах установлены банкоматы, пункты цифровой распечатки фотографий, мониторы для бронирования билетов в кино, на самолет и т. д. [3].

В России услуги, оказываемые населению в магазинах у дома, редко выходят за рамки традиционных услуг, предоставляемых в супермаркетах. Если помещение позволяет, то стандартный набор выглядит так: аптечный пункт, салон связи, фотоуслуги.

Таким образом, важнейшей задачей построения системы управления «магазина у дома» является возможность максимального контроля основных параметров их работы: ассортимент, ценообразование, объем и частота заказа товара, схемы лояльности клиентов.

Для успешной перспективы существования такому магазину необходимо наращивать те ключевые преимущества, которые позволят удержать своего покупателя:

- современные методы розничной продажи (самообслуживание, продажа по предварительным заказам и др.);
- тщательно подобранный качественный ассортимент;
- постоянное и бесперебойное наличие товаров в магазине;
- устойчивые цены на ключевые товары;
- максимально развитая система лояльности для покупателей;
- высокий уровень сервиса;
- дополнительные услуги.

Необходимо также активнее развивать e-commerce и омниканальность. Понятно, что 100% онлайн-торговля в сфере продуктов питания пока что не получается рентабельной. Но при грамотном использовании существующей сети оффлайн-магазинов можно получить синергию: привлекать новых клиентов и продавать дополнительный сервис существующим, собирать больше данных о моделях поведения покупателей и, как результат, давать им более подходящие решения осуществления покупок. Стратегию выхода в онлайн можно начать с постепенных шагов: для начала организовать самовывоз товара из магазинов, затем добавить услугу доставки в радиусе 1–2 км пешком. А это принципиально новый уровень торгового обслуживания: не «магазин у дома», а «магазин у ВАС дома».

Список использованной литературы

1. **Канаян, К.** Разработка и уточнение торговой концепции магазина / К. Канаян, Р. Канаян // Управление магазином. – 2012. – № 2. – С. 65–70.

2. **Диянова, С. Н.** Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли / С. Н. Диянова // Молодой ученый [Электронный ресурс]. – 2009. – № 7. – С. 82–86. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/7/498/>. – Дата доступа : 02.07.2019.

3. **Концепция** формата «convenience store». Особенности управления торговым форматом «Магазин у дома» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studbooks.net/825103/marketing/osobennosti_upravleniya_torgovym_formatom_magazin_doma_primere. – Дата доступа : 02.07.2019.